

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویتبندی موانع اجرای استراتژیهای بازاریابی در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی با استفاده از AHP فازی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

علی شه قرار - گروه مدیریت، واحد ممقان، دانشگاه آزاد اسلامی، ممقان، ایران

مصطفی عبدی - گروه مدیریت، واحد ممقان، دانشگاه آزاد اسلامی، ممقان، ایران

خلاصه مقاله:

استراتژیهای بازاریابی یکی از مهمترین ابزارهای رقابتی در قرن حاضر محسوب می گردد. با این حال تحقیقات مختلف نشان میدهد که نرخ موفقیت پروژههای پیادهسازی استراتژیهای بازاریابی در حد پایینی قرار دارد. بر همین اساس نیز نیاز است تا قبل از پیادهسازی استراتژیهای بازاریابی به موانع اساسی اجرای آن توجه ویژهای شود. بدین منظور هدف این تحقیق شناسایی و اولویتبندی موانع اجرای استراتژیهای بازاریابی در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی با استفاده از AHP فازی می باشد. روش تحقیق توصیفی و جامعه آماری آن شامل کلیه شرکتهای صنایع کوچک و متوسط غذایی و آشامیدنی استان آذربایجانشرقی میباشد. به منظور جمعآوری دادهها در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است که پس از اطمینان از روایی و پایایی آنها در بین اعضای نمونه آماری توزیع گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق نیز از روش AHP فازی استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل دادهها نشان می دهد که در بین موانع اجرای استراتژیهای بازاریابی، عامل مدیریتی، نیروی انسانی، فرهنگی، ادراکی، ساختاری، استراتژیکی، منابع و عملیاتی به ترتیب در اولویتهای اول تا هشتم قرار میگیرند.

کلمات کلیدی:

استراتژیهای بازاریابی، نیروی انسانی، عوامل ساختاری، صنایع غذایی و آشامیدنی، AHP فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/631281>

